

Чек-лист по UX для мобильных устройств: многоканальная розница

Сайты компаний, которые продают товары и онлайн, и оффлайн

- ❑ **Автозаполнение в поиске и формах предлагает популярные запросы (но их можно игнорировать)**
Если автозаполнения нет или его нельзя проигнорировать, пользователям это не понравится.
- ❑ **На страницах с результатами поиска есть фильтрация (и она очевидна)**
Если фильтрация есть, но ее нужно искать, или сортировка выглядит более приоритетной, чем фильтрация — стоит задуматься. И переделать.
- ❑ **Описание товаров строятся по одной модели**
Если структура страниц товаров одинаковая везде — пользователям будет проще сравнивать и выбирать.
- ❑ **Наличие в магазинах можно проверить**
А иначе о какой омниканальности может идти речь?
- ❑ **Изображения товаров при увеличении сохраняют резкость**
Проверьте, чтобы резкость изображений не снижалась при масштабировании.
- ❑ **Аккуратнее с галереями типа «карусель»**
Лучше, чтобы карусель НЕ переключалась автоматически, текст внутри был читабельным, а последующая картинка загружалась в течение секунды после перелистывания. И проверьте, что перелистывание работает.
- ❑ **Доступно гостевое оформление заказа**
Чтобы не потерять часть пользователей, лучше предоставить возможность совершать покупку без регистрации.
- ❑ **В каждом поле формы первой выводится подходящая раскладка клавиатуры**

Цифры — для поля ввода номера телефона; текст — для ввода адреса электронной почты и пароля; заглавные буквы — для ввода имени владельца банковской карты и так далее.

❑ **Настроено автозаполнение для форм**

Не заставляйте пользователей вводить данные, которые уже известны сайту или операционной системе — настройте поля для автозаполнения браузером. Проследите, чтобы все работало корректно: например, номер дома и название улицы не должны вводиться в одно поле, если для каждого пункта есть своя отдельная строка.

❑ **Ошибки и подсказки в формах выводятся сразу**

Не бесите пользователей — не делайте сообщения об ошибках двусмысленными и запутанными.